

# Optimalisasi UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa

Sulastri<sup>1</sup>, Ade Caswito\*<sup>2</sup>, Lisdiana<sup>3</sup>, Sapto Yuwono<sup>4</sup>, Tri Wahyu Adi<sup>5</sup>, Eri Prabowo<sup>6</sup>, M. Ahsan<sup>7</sup>  
<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>) Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Teknologi dan Bisnis Energi, Institut Teknologi PLN  
e-mail: [ade\\_caswito@itpln.ac.id](mailto:ade_caswito@itpln.ac.id)

## Abstrak

Kegiatan ini dilakukan di UMKM Srikandi yang menghasilkan onde-onde ketawa dan kentang Mustofa, yang berlokasi di PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa, Cileungsi-Bogor. Banyak UMKM menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi digital, dengan tingkat kesuksesan dalam menjual produk melalui platform digital hanya 4–10%, meskipun jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital meningkat signifikan dari 2020 hingga 2024. Penelitian ini menggunakan metodologi tiga tahap untuk program pelatihan yang dimulai pada 29 September 2024, yang terdiri dari pra kegiatan, pelaksanaan, dan pengawasan. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai digital marketing, pentingnya media sosial, dan e-commerce untuk bisnis. Program ini berhasil memberdayakan pelaku UMKM, khususnya perempuan di atas 50 tahun, dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan bisnis, membuktikan bahwa pelatihan efektif dalam mendorong transformasi digital UMKM.

**Kata kunci:** UMKM, Pemasaran Digital, Sosial Media, E-Commerce, Transformasi Digital.

## Abstract

This activity was carried out at Srikandi MSMEs that produce onde-onde ketawa and Mustofa potatoes, located at PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa, Cileungsi-Bogor. Many MSMEs face difficulties in utilizing digital technology, with a success rate in selling products through digital platforms of only 4-10%, despite the number of MSMEs entering the digital ecosystem increasing significantly from 2020 to 2024. This research used a three-stage methodology for the training program that started on 29 September 2024, consisting of pre-activity, implementation, and supervision. The results showed a significant increase in participants' understanding of digital marketing, the importance of social media, and e-commerce for business. The program successfully empowered MSME players, especially women above 50 years old, in optimizing the use of digital technology for business development, proving that the training is effective in driving the digital transformation of MSMEs.

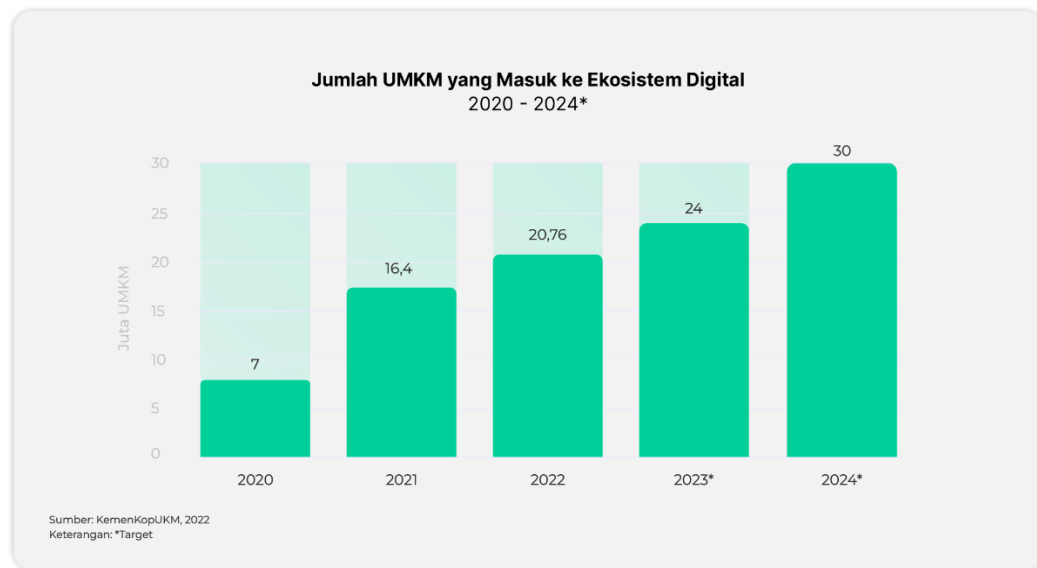
**Keywords:** MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), Digital Marketing, Social Media, E-commerce, Digital Transformation.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal. Namun, pada era digital ini banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing. Banyak sekali UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan likuiditas pasar juga pemasaran. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan teknologi digital. Pemanfaatan pemasaran digital pada sebagian besar UMKM akan menjadikan UMKM tersebut memiliki nilai tambah dalam pemasarannya, sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM yang lebih positif [1]. Oleh karena itu, optimalisasi potensi UMKM melalui pemasaran digital menjadi krusial dalam usaha memperkuat posisi mereka di pasar [2].

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari sistem konvensional ke sistem digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Penggunaan sosial

media dalam strategi pemasaran dapat memberikan kenyamanan pada konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media sosial. Konsumen dapat bertransaksi dengan lebih efektif dan efisien. Pentingnya teknologi informasi bagi UMKM untuk bersaing di era digital, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan[3]. UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk pemasaran, termasuk penggunaan media sosial dan marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar[4]. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran online memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan laba UMKM. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan bagi UMKM [5] Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran media online dapat mendukung peningkatan penjualan UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan laba[6].



Gambar 1. Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital  
sumber: <https://www.kemenkopukm.go.id/>

Grafik tersebut menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM di Indonesia yang masuk ke ekosistem digital dari tahun 2020 hingga 2024. Grafik ini mengindikasikan bahwa semakin banyak pelaku UMKM yang menyadari pentingnya digitalisasi untuk mengembangkan bisnis. Terjadi lonjakan cukup besar dari tahun 2020 ke tahun 2021, dan terus berlanjut hingga tahun 2023. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan UMKM dalam ekosistem digital ini berupa penggunaan platform e-commerce, media sosial untuk pemasaran, atau sistem pembayaran digital[7].

Meskipun secara umum terdapat peningkatan jumlah UMKM di Indonesia yang masuk ke ekosistem digital, menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), tingkat kesuksesan UMKM di Indonesia dalam menjual produknya melalui platform digital masih sangat rendah, yakni hanya 4%- 10% atau sekitar 10 juta pelaku UMKM. UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasaran agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dengan meningkatkan kemampuan digital marketing atau sosial media marketing. Untuk meningkatkan keunggulan bersaing, maka UMKM perlu meningkatkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pemasaran yang lagi berkembang saat ini, seperti kemampuan dalam bermedia sosial atau digital marketing (Pinem, n.d.). Adanya kegiatan pelatihan digital marketing menjadi sangat penting bagi UMKM saat ini. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan bersaing secara efektif.

Kemajuan pesat internet juga teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis, dengan pemasaran digital yang sekarang menjadi alat utama untuk pendekatan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dan kompetensi kewirausahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, kompetensi pemasaran digital memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan kompetensi kewirausahaan[8]. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi produk UMKM. Media sosial memungkinkan UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien[9].

Salah contoh dari UMKM yang memiliki potensi signifikan untuk berkembang melalui penerapan strategi pemasaran digital adalah UMKM Srikandi yang memproduksi kentang Mustofa dan onde-onde ketawa. Produk unggulan yang dihasilkan UMKM Srikandi merupakan produk - produk berkualitas tinggi dan juga unik, namun untuk dapat bersaing dengan produk - produk yang sejenis di pasar yang lebih besar, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif yang berbasis pada teknologi digital. Tetapi jika ingin bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih besar, perlu membuat strategi pemasaran yang lebih kreatif dan berbasis teknologi digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e - commerce, UMKM Srikandi dapat meningkatkan pasar dan membuat produknya lebih terlihat oleh konsumen digital.

Oleh karena itu, optimalisasi potensi UMKM melalui penerapan strategi pemasaran digital berbasis teknologi merupakan kunci esensial dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan sektor saing dan pertumbuhan sektor ini. Pemerintah perlu memberikan dukungan, pelatihan keterampilan digital, dan akses terhadap infrastruktur teknologi yang mampu untuk mempercepat transformasi UMKM digital. Oleh karena itu, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan tren pasar dan mampu bertahan di tengah persaingan global yang semakin intens. Penelitian ini fokus pada digitalisasi potensi UMKM berbasis teknologi melalui penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM Srikandi di lingkungan PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa, Cileungsi - Bogor. Melalui strategi ini, diharapkan UMKM di wilayah ini dapat meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara lebih bertujuan dan memperluas pangsa pasar mereka, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal secara lebih menyeluruh.

Kegiatan optimalisasi potensi UMKM melalui strategi pemasaran digital ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital, UMKM diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta memperkuat branding produk atau jasa. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional UMKM, menciptakan lapangan kerja baru, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

## 2. METODE

Pelatihan *Digital Marketing* UMKM yang dilaksanakan pada tanggal 29 September 2024 dilakukan secara offline di lingkungan PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa -Cileungsi-Bogor yang diikuti oleh UMKM Srikandi yang dimana maksud diselenggarakannya pelatihan ini untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran secara digital.

Pelatihan ini terdiri dari 3 tahap yaitu tahap pra kegiatan, tahap pelaksanaan, dan tahap monitoring. Adapun tahapan yang dilakukan untuk melaksanakan pelatihan ini, yaitu sebagai berikut:

### 1. Pra Kegiatan

Pada tahapan pra kegiatan dilakukan persiapan, meliputi pencarian umkm yang masih kurang dalam pemanfaatan teknologi agar materi yang disampaikan bisa lebih tepat sasaran dan membantu meningkatkan pemahaman serta penerapan teknologi dalam usaha mereka lalu setelahnya mulai dari membuat susunan acara dan membuat absensi untuk peserta, Menyusun materi pelatihan yang mencakup prinsip-prinsip pemasaran digital, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, pengembangan konten, serta optimalisasi penjualan melalui *platform e-commerce* dan mempersiapkan hal-hal yang dianggap penting lainnya.

## 2. Pelaksanaan

Melaksanakan pre-test sebelum pelatihan untuk menilai pengetahuan awal pelaku UMKM tentang *digital marketing, social media, dan penggunaan e-commerce*. Pre-test ini bertujuan untuk menyebarkan tingkat pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital sebelum mengikuti pelatihan, agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Kemudian melaksanakan pelatihan pemasaran digital untuk pelaku UMKM, dengan penekanan pada pemanfaatan *social media* seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan *E-Commerce*. Sesi praktik langsung diperlukan agar peserta dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk, menciptakan konten, dan berinteraksi dengan konsumen.

## 3. Monitoring dan Evaluasi

Pada tahapan monitoring dilakukan sesi untuk bertanya kepada pemateri apabila terdapat hal-hal yang belum dipahami. Selanjutnya melakukan *post test* setelah pelatihan untuk menilai peningkatan pemahaman peserta tentang betapa pentingnya pemasaran digital. Hasil *post test* tadi akan dibandingkan dengan *pre test* untuk menilai efektivitas pelatihan dan peningkatan pengetahuan peserta terkait *digital marketing*.

Adapun daftar agenda pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Agenda Kegiatan

No.	Waktu	Materi Kegiatan	Pemateri/Penanggung Jawab	Keterangan
1	08:30-09:00	Absensi kehadiran		
2	09:00-09:05	Pembukaan oleh MC untuk pengisian kuesioner		
3	09:05-09:18	Pengisian kuesioner		
4	09:18-09:25	Pembukaan MC untuk acara		
5	09:25-09:30	Sambutan dari RT Setempat		
6	09:30-09:35	Sambutan dari ketua PKM		
7	09:35-09:40	Sambutan dari ketua UMKM		
8	09:40-10:05	MATERI 1		
9	10:05-10:30	MATERI 2		
10	10:30-10:45	Tanya jawab		
11	10:45-10:50	Penyerahan bantuan alat dari ITPLN ke warga		
12	10:50-10:55	Tanda tangan surat terima		
13	10:55-11:00	Dokumentasi		
14	11:00-11:05	Penutup		
15	11:05-11:20	Makan Siang		

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pelatihan *digital marketing* ini dilaksanakan di UMKM lingkungan PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa -Cileungsi-Bogor, dan diikuti oleh 16 peserta. Kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan selama satu hari, Dimana peserta diberikan materi serta mengisi kuisioner untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap kegiatan yang dilaksanakan.

Pemaparan materi yang dilakukan pada kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman pada peserta mengenai tujuan dari *digital marketing*. Bisnis yang baik, menurut harus fokus pada tujuan yang jelas dan memiliki pemahaman mendalam tentang target pasar. Dalam digital marketing, terdapat lima mindset utama, yaitu goal (tujuan), strategy (strategi), product (produk), riset (penelitian), dan model bisnis. *Social media marketing* bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada target pasar melalui platform media sosial. Tujuan utama dari strategi ini adalah meningkatkan brand awareness, loyalty, dan revenue. Untuk mencapai tujuan tersebut, perlu dilakukan perencanaan yang matang, salah satunya adalah dengan menentukan target audiens (buyer persona) melalui analisis data dan riset. Dengan memahami target audiens, strategi pemasaran melalui media sosial dapat lebih efektif dan terarah. Pemasaran produk melalui media sosial dan e-commerce memungkinkan pemasaran yang lebih luas, dimana UMKM dapat menjangkau konsumen dari berbagai wilayah. Hal ini tidak hanya mengurangi biaya operasional, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan laba[10].



Gambar 2. Pemaparan Materi

Peserta kegiatan ini didominasi oleh perempuan di atas 50 tahun dengan latar belakang Pendidikan SMA. Pelaku UMKM di kegiatan ini berfokus pada pengolahan keripik dan kentang Mustofa dengan waktu usaha yang kebanyakan berkisar antara 1-3 tahun. Berdasarkan data yang didapatkan, implementasi digital marketing di antara peserta masih sangat terbatas, meskipun tingkat penggunaan teknologi sehari-hari cukup beragam dari kadang-kadang hingga sering. Dengan posting konten yang tidak terlalu sering, sebagian besar hanya beberapa kali sebulan atau bahkan sekali seminggu membuat postingan. Kurangnya pengetahuan tentang digital marketing adalah kendala utama yang dihadapi hampir semua peserta. Hal ini menjadi hambatan besar dalam mengoptimalkan potensi bisnis UMKM.



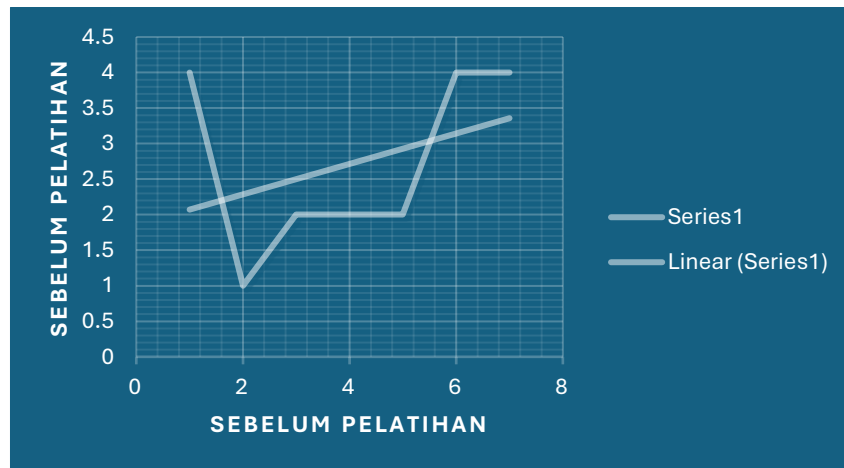


Gambar 3. Hasil produksi UMKM Srikandi

Berdasarkan hasil pelatihan *digital marketing* yang dilakukan, pemahaman dan motivasi peserta untuk mengembangkan bisnis melalui sosial media meningkat. Hal ini dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

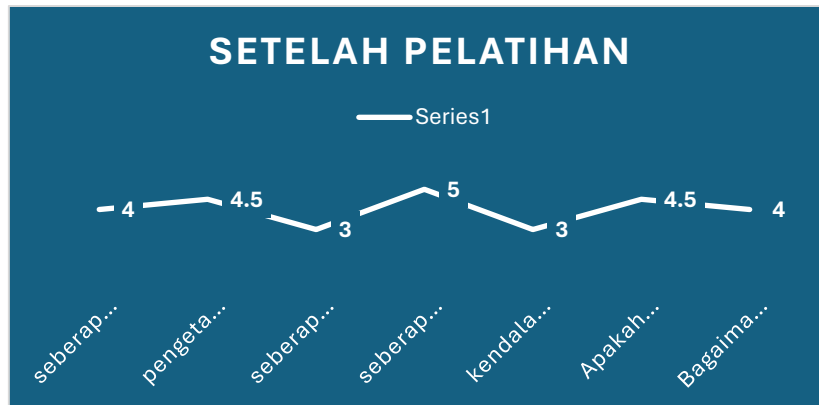
Penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari berperan penting dalam mendukung strategi digital marketing. Pengetahuan tentang digital marketing menjadi fondasi bagi pelaku usaha untuk memaksimalkan media sosial sebagai platform promosi. Seberapa sering memposting konten dan efektivitas media sosial dalam meningkatkan penjualan menjadi aspek yang perlu diperhatikan, terutama dengan adanya kendala dalam mengimplementasikan strategi digital marketing. Pelatihan digital marketing dianggap mampu membantu meningkatkan potensi usaha, khususnya dalam menjangkau pelanggan baru. Pengaruh digital marketing terhadap jumlah pelanggan juga menjadi indikator penting keberhasilan strategi yang diterapkan.

Tabel 2. Keterlibatan UMKM dalam *Digital Marketing*



Tabel tersebut menunjukkan Mayoritas responden menginginkan pelatihan rutin digital marketing, terutama terkait penggunaan media sosial seperti WhatsApp. Sebagian besar merasa pelatihan dan pendampingan pembuatan konten (foto, video, desain) sangat diperlukan untuk meningkatkan promosi. Ketertarikan mengikuti pelatihan sangat tinggi, dengan mayoritas merasakan peningkatan penjualan 30-50% setelah menggunakan digital marketing. Namun, beberapa masih merasakan dampak minim (<10%), menunjukkan perlunya evaluasi strategi. Rekomendasi: adakan pelatihan pembuatan konten, penggunaan iklan berbayar, dan optimasi media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan hasil usaha.

Tabel 3. Peningkatan keterlibatan UMKM dalam *Digital Marketing*



Berdasarkan tabel 3 Setelah pelatihan, penggunaan teknologi stabil di angka 4, sementara pengetahuan digital marketing meningkat ke 4,5. Efektivitas media sosial mencapai nilai tertinggi 5, namun frekuensi memposting konten menurun ke 3, menunjukkan perlunya dorongan lebih. Meskipun kendala implementasi masih ada (nilai 3), peserta optimis bahwa pelatihan meningkatkan potensi usaha (4,5) dan membawa dampak positif pada jumlah pelanggan baru (4). Hasil ini mencerminkan perlunya pendampingan lebih lanjut untuk memaksimalkan penerapan strategi digital marketing.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang diadakan di PKK RT.004 RW.008 Griya Alam Sentosa, Cileungsi-Bogor, berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran. Selama program pelatihan yang terdiri dari tiga tahap (pra kegiatan, pelaksanaan, dan pengawasan), para peserta, yang didominasi oleh perempuan di atas 50 tahun dengan latar belakang SMA, menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing dan kesadaran akan pentingnya penggunaan media sosial dan e-commerce dalam bisnis, meskipun sebelumnya tingkat implementasi digital marketing di antara peserta masih sangat terbatas dan frekuensinya kurang. Hal ini membuktikan bahwa pelatihan merupakan metode yang efektif dalam mendorong adopsi teknologi di kalangan UMKM, khususnya UMKM Srikandi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. A. Kader, B. Prawiranegara, R. A. P. Setiawan, A. Shelyanti, and M. B. Y. Pratama, "Digitalisasi UMKM Melalui Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk dan Volume Penjualan," *Journal of Community Development*, vol. 5, no. 2, pp. 349–362, Aug. 2024, doi: 10.47134/comdev.v5i2.242.
- [2] A. Caswito, L. Nur Octavia, T. M. Napitupulu, and Mh. Baiquni Al Mahdi, "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13455.
- [3] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD," 2018. [Online]. Available: <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32>
- [4] A. T. Natania and R. Dwijayanti, "PEMANFAATAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN BAGI UMKM," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, vol. 12, 2024.
- [5] U. Afrianti, M. Isa Anshori, and N. Andriani, "DIGITALISASI MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN FACEBOOK ADS DALAM MENINGKATKAN SKALA USAHA UMKM: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW", doi: 10.30651/jms.v9i1.21058.
- [6] C. Jatiningrum and R. Yuliana, "Strategi Pemasaran Media Online Sebagai Media Pendukung UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19," 2020.



- [7] A. Caswito, N. Sayidah, S. Utami Adi, and U. Soetomo, “Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review),” *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 1, 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i1.13451.
- [8] D. Chusumastuti, A. Zulfikri, and A. Y. Rukmana, “Pengaruh Digital Marketing dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat) Article Info ABSTRAK,” 2023.
- [9] V. Maria *et al.*, “Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite,” 2024.
- [10] D. A. Safitri, I. Daud, D. Sudjono, M. Fajryn, and F. A. Dinata, “El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat Meningkatkan Pemahaman Strategi Pemasaran dan Penerapan Digital Marketing pada UMKM Dusun Mulyorejo: Studi Kasus pada Kelompok Usaha ‘Kinanti Snack’ di Desa Limbung, Kecamatan Sungai Raya, Kubu Raya”, doi: 10.47467/elmujtama.v5i1.5489.